

Campaña **BIO & JUSTO**

Ten criterios:
BIO & JUSTO

BOLETIN 1
verano 2007

impreso en papel reciclado



“...Somos una familia humana y una sola comunidad terrestre con un destino común. Debemos unirnos para crear una sociedad global sostenible fundada en el respeto hacia la naturaleza, los derechos humanos universales, justicia económica y una cultura de paz”.

La carta de la Tierra

**El Comercio Justo,
justo también con el medio ambiente...**

Nuestra responsabilidad es con las personas y con el medio ambiente



¿Es posible BIO & JUSTO?

En los últimos años hemos estado viviendo una progresiva concienciación de los problemas ambientales que sufre nuestro planeta. Cada vez son más las personas preocupadas por desarrollar una vida sana, imposible de preservar si no existe también un cuidado general del medio ambiente que nos rodea. Esta nueva conciencia sobre el cuidado de la salud personal y la del propio planeta ha impulsado la producción y el consumo ecológico.

Gran parte de los impactos ambientales de nuestro entorno son provocados por el sistema socio-económico convencional. Los procesos productivos y comerciales ejecutados por grandes transnacionales, que deslocalizan sus industrias para reubicarlas en países donde las legislaciones laborales y ambientales son más permisivas, ocasionan graves impactos negativos en la sociedad y el medio natural. El objetivo de estas transnacionales, impulsadas exclusivamente por maximizar el beneficio económico a costa del beneficio social y ambiental, ha creado un sistema insostenible, que perjudica a todos los habitantes del planeta, tanto del Sur como del Norte, directa e indirectamente.

La pobreza, además de ser causante de conflictos, también es desencadenante de destrucción ambiental. Un productor de Comercio Justo, en una visita a IDEAS subrayó su convencimiento de que, en el actual sistema económico dominante, la eficiencia empresarial sólo se lograba bien en detrimento de lo social, o bien en detrimento del medio ambiente.

Pero existen otras posibilidades. En IDEAS apostamos por un sistema económico alternativo en el que la sostenibilidad económica, social y ambiental están íntimamente ligadas, creando sinergias para el verdadero desarrollo de los pueblos. No creemos, por tanto, que un sistema productivo basado únicamente en criterios económicos, ecológicos o sociales pueda ser sostenible, y apostamos por integrar los tres aspectos en nuestro concepto de Consumo Responsable.

Es por este motivo que presentamos la campaña "Bio-Justo, el Comercio Justo, justo también con el medio ambiente", como alternativa al liberalismo económico ya que facilita la integración holística de todos estos aspectos para garantizar un desarrollo integral: humano y ambiental.

LOS ESTANDARES

1. Creación de oportunidades para grupos productores desaventajados
2. Cooperación comercial equitativa y a largo plazo
3. Transparencia y funcionamiento democrático para beneficiar las necesidades básicas de las comunidades productoras y a los consumidores
4. Construcción de capacidades y asistencia para los grupos productores desaventajados

DEL COMERCIO JUSTO

5. Información y sensibilización sobre Comercio Justo
6. Precio Justo a los productores
7. Equidad de género
8. Condiciones laborales dignas
9. Lucha contra la explotación laboral infantil
10. Cuidado del medio ambiente





1. Procesos de producción saludables en el código de conducta del Comercio Justo (CJ)

El CJ incorpora a su código de conducta la preocupación por las personas y sus condiciones de trabajo. Fomenta unas condiciones productivas saludables para los productores. Las sustancias tóxicas, perjudiciales para la salud de quienes producen o consumen un determinado producto o que ponen en riesgo la salud de nuestro entorno y el planeta, son sustituidas por *productos naturales e inoecuos* y por métodos de trabajo más saludables y dignos.

2. El Comercio Justo promueve la agricultura a pequeña escala

El CJ fomenta la estructura cooperativa y la producción agrícola de pequeños productores, combinando los sistemas productivos para la comercialización con cultivos básicos destinados a la alimentación familiar y comunitaria. La agricultura sostenible orientada a la **soberanía alimentaria** combinada con la producción para la comercialización directa, sustituye entonces a los monocultivos destinados únicamente a la exportación, controlados por unos pocos terratenientes o empresas transnacionales.

3. El Comercio Justo se opone a la agricultura con transgénicos

Las semillas transgénicas, y organismos genéticamente modificados, al igual que gran cantidad de productos agroquímicos, son comercializados por unas pocas empresas transnacionales que someten a los/as agricultores/as a un ciclo de completa dependencia. La adquisición de semillas transgénicas implica la adquisición de las correspondientes sustancias químicas fitosanitarias, comercializadas por las mismas empresas. El coste de todos estos insumos es excesivamente elevado para los

pequeños grupos productores del Sur, quienes se ven presionados hacia una deuda perpetua. Por otro lado, los transgénicos “terminator” no dan semillas fértiles por lo que impide cualquier posibilidad de sostenibilidad productiva.

4. El Comercio Justo respeta y fomenta las tradiciones y cultura locales, y la conservación de la biodiversidad natural

El CJ fomenta el **aprovechamiento sostenible de los recursos locales**, los sistemas productivos tradicionales y la utilización de **semillas y variedades autóctonas**, adaptadas a cada zona y clima, haciéndose innecesaria la utilización de complejos sistemas agroproductivos y el excesivo consumo de agua o insumos en los cultivos. Se conservan, de esta forma, gran diversidad de especies vegetales y animales, al mismo tiempo que se protegen costumbres artesanales tradicionales.

5. El Comercio Justo fomenta la máxima transformación posible dentro de la zona de producción de las materias primas

El CJ permite que la máxima cantidad de valor añadido a un producto en base a su **transformación y elaboración final** sea incorporada **en el lugar de origen** de las materias primas, es decir, en los países desfavorecidos del Sur. De esta forma la producción se vuelve también más ecológica, eludiendo varias fases de transformación intermedia en lugares donde normalmente existen menos dificultades arancelarias para el comercio con el Norte.

El Comercio Justo se opone a las políticas comerciales del Norte que penalizan con mayor carga arancelaria la importación de productos elaborados que aquellas materias primas sin transformar.



6. El Comercio Justo fomenta relaciones comerciales más directas

Las relaciones comerciales sin gran cantidad de intermediarios **evitan un gran derroche de combustible y transporte** desde el origen de las materias primas hasta los consumidores, favoreciendo un comercio más ecológico.

7. El Comercio Justo se opone a la apropiación de los recursos naturales por parte de unos pocos

Las empresas transnacionales poseen gran cantidad de recursos de bien público. Grandes multinacionales son dueñas de la mayor parte de los recursos energéticos del mundo, de gran cantidad de manantiales y de recursos acuíferos, bosques, etc. El suelo, el aire y gran cantidad de elementos vivos y genéticos también están a merced de unos pocos que controlan los recursos del planeta. El CJ defiende un **reparto equitativo de los recursos** y de la riqueza, protegiendo la preservación de la naturaleza para su disfrute común.

8. Las primas de Comercio Justo son destinadas a mejoras sociales y ambientales

Los precios establecidos en canales del Comercio Justo incluyen una tasa extra que es utilizada para fomentar el desarrollo integral y sostenible de las comunidades productoras. Muchas de estas mejoras son de tipo social: salud, educación, infraestructuras que facilitan la comunicación, vivienda, etc. pero también son utilizadas para llevar a cabo mejoras

sustanciales en el medio: reforestación, capacitaciones a los/as campesinos/as sobre agricultura ecológica, tratamiento de residuos, etc.

9. El Comercio Justo fomenta la educación para el Consumo Responsable

No se concibe un Consumo Responsable sin tener en cuenta el Comercio Justo. El análisis crítico de nuestro consumo desde una perspectiva integral (social, cultural, ambiental, etc.) es fundamental para desarrollar un modo de vida sostenible. El Comercio Justo fomenta ese consumo crítico a través de la educación, la sensibilización y la formación de los/as consumidores/as y de las instituciones y agentes públicos y privados a través de múltiples acciones: campañas, denuncias, movilizaciones, talleres, etc., creando una fuerte conciencia ciudadana capaz de resistir a la hegemonía de las grandes corporaciones transnacionales.

10. Los precios en el Comercio Justo responden al valor real de producción

En el comercio convencional el precio de los productos es establecido casi siempre en base a criterios de competitividad y demanda, por lo que, en numerosas ocasiones, no reconoce el "verdadero" valor del producto.

En el CJ el precio se establece junto con los productores, teniendo en cuenta y valorando todos los costes y procesos de producción. La producción ecológica es valorada también en su justa medida.



El Mercado Ecológico y de Comercio Justo se dan la mano



Tanto analistas de mercado como especialistas en desarrollo están de acuerdo en que la creciente demanda de productos ecológicos y de Comercio Justo representa una oportunidad para los agricultores empobrecidos del Sur y es pilar para un desarrollo más equitativo y sostenible.

La mayoría de los productos ecológicos en América Central son producidos por pequeños y medianos productores. En el Comercio Justo también son los pequeños productores quienes asumen la mayor parte de la producción. Desgraciadamente estos productores deben superar cuellos de botella de pocos y grandes compradores que imponen su criterio y poder comercial y dificultan las condiciones de acceso de los más pequeños a los mercados.

Existen pocos sistemas de comercialización capaces de ayudar a los pequeños y medianos productores, como las ventas en escala o los controles de calidad en toda la cadena de suministro. Los sistemas de comercialización convencional raras veces garantizan planes de venta estables en buenas condiciones para los agricultores. Otros problemas importantes que enfrentan los pequeños productores son: limitada información sobre los mercados, falta de economías de escala (alto coste de transporte y certificación) y débil coordinación y cooperación entre los propios productores. Todo esto limita su acceso a los mercados.

Diferentes estudios llevados a cabo en el sector ecológico nacional de algunos países centroamericanos muestran que:



- Todavía algunos productos ecológicos están siendo vendidos como productos convencionales.
- Sin embargo, los pequeños y medianos productores están cada vez mejor ubicados y tienen ventajas competitivas al adoptar la producción ecológica y en la transición hacia ésta.

Importaciones de productos ecológicos en los mercados de la Unión Europea

Hoy día, en los mercados Europeos, se vende una gran variedad de productos ecológicos originarios de países tropicales, principalmente variedades exóticas que no



pueden ser producidas en las regiones circundantes y productos fuera de temporada.

Las importaciones de productos alimenticios tropicales comenzaron con café, té, cacao, especias, y frutas tropi-



cales, frescas y secas, como el mango y la piña. Alemania es, con diferencia, el mayor importador de productos ecológicos de Europa. Sus importaciones representan alrededor de un 38% de las materias primas de su mercado ecológico; el Reino Unido es el mercado más dependiente de todos los mercados Europeos; y Suiza importa al igual que la UE, el 100% de la mayoría de los productos tropicales orgánicos (café, cacao, té, frutas tropicales). Los porcentajes de importación de azúcar, edulcorante, semillas de aceite y cereales también son altos.

Al igual que en el caso de los productos ecológicos, las importaciones de Comercio Justo comenzaron con productos como el café, el cacao y el azúcar. En el último año, el sector se ha caracterizado por crecientes importaciones de nuevos productos de Comercio Justo, por ejemplo los zumos de frutas, entre los que destaca especialmente el de naranja.

Características del mercado de productos tropicales ecológicos

Los mercados de productos tropicales de Comercio Justo y ecológico, se caracterizan por la irregularidad en la disponibilidad de algunas referencias. Por otro lado, algunos de éstos productos muestran desequilibrios en la oferta-demanda, así ocurre con el maracuyá, los zumos de mango o de piña, el cacao, la miel, el café y el té. Esto es debido a diversos factores: huracanes y desastres naturales, discrepancias en métodos y estándares de producción, productos que no cumplen los requisitos de los consumidores, servicio deficiente, altos precios, y el hecho de que las cooperativas o asociaciones son pequeñas por lo que no siempre son capaces de suplir grandes pedidos.



Preferencias y tendencias de productos ecológicos importados en Europa

Una tendencia en auge es que tanto los productos ecológicos como los de Comercio Justo van de la mano. El doble etiquetado (ecológico y Comercio Justo) se está volviendo cada vez más demandado. Hay casos concretos, en Suiza por ejemplo, donde productos de Comercio Justo como el azúcar, el cacao y el café son también orgánicos en una proporción cada vez mayor.

Durante el 2004, se vendieron en Europa 1,914 toneladas de azúcar con el sello de Comercio Justo. De este volumen 426 toneladas fueron también de calidad ecológica (22%).

En Suiza, esta proporción fue de más del 90%.

Productos de CJ importados por Suiza durante el 2004. Porcentaje de los mismos de producción ecológica:

Producto de CJ	Participación en el mercado	Participación de lo ecológico
Azúcar	9%	92%
Cacao	1%	83%
Café	6%	56%
Té	5%	40%
Arroz	6%	27%

Fuente: Garibay y Richter 2005

Destacan el azúcar y el cacao como productos agrícolas importados con la doble característica: cumplen los estándares del Comercio Justo y al mismo tiempo responden a criterios de agricultura ecológica.

¿De qué forma entonces van unidos lo ecológico y lo social? Expertos opinan que los productos de Comercio Justo más buscados son los producidos ecológicamente. Tanto los productos ecológicos como los de Comercio Justo están creciendo fuertemente y tienden a confluir con más fuerza. Se puede afirmar que esta tendencia ya esta en marcha.

Salvador V. Garibay(1)
 Instituto de Investigaciones para la Agricultura Orgánica (FIBL)
 Frick, Suiza
 salvador.garibay@fibl.org





El mercado mundial del azúcar y de sus derivados se estima que excede de los 54 mil millones de euros cada año. Grandes terratenientes de Europa y Estados Unidos, junto a poderosas corporaciones transnacionales dedicadas al comercio internacional y a la transformación del azúcar, manejan un mercado mundial que favorece a unos pocos a costa de los derechos humanos de millones de productores en el Sur y en el Norte. Conflictos ecológicos, sociales y laborales se esconden tras la dulzura engañosa de este producto.

EL IMPACTO DE LA PRODUCCIÓN Y EL COMERCIO DEL AZÚCAR EN EL SISTEMA ECONÓMICO CONVENCIONAL

Consumo de agua

La caña de azúcar está dentro del grupo de los grandes consumidores de agua, junto con el arroz y el algodón. En el Estado Indio de Maharashtra, el cultivo de la caña cubre solamente el 3% de la superficie agrícola, pero consume hasta el 60% del agua de riego del Estado. La capa freática ha disminuido en algunos lugares desde los 15 metros hasta los 65 en los últimos veinte años.

Las necesidades de agua de la remolacha también son considerables. Cultivada en zonas templadas no suele necesitar mucho riego, pero sus requerimientos de agua son importantes en aquellas latitudes o climas secos, como es el caso de España. En la industria azucarera de la remolacha también es necesaria la utilización de grandes cantidades de agua de riego para la limpieza de todas las impurezas (tierra), extraídas del campo con la cosecha, que llegan a alcanzar el 30% del peso bruto.

Transgénicos

La remolacha transgénica se comercializó por primera vez en 1999 en EEUU. Monsanto y Astra-Zeneca están invirtiendo grandes sumas de dinero en investigación sobre la remolacha azucarera transgénica. Ya se ha logrado insertar con éxito marcadores de resistencia a antibióticos y herbicidas, y se han hecho pruebas de campo con una caña resistente al herbicida glufosinato.

En el 2000 Greenpeace denunció la contaminación por variedades de remolacha transgénica no autorizada en los campos de prueba de Aventis en Francia, Inglaterra, Alemania y Países Bajos.¹ En España también se están produciendo campos de prueba de este tipo de transgénicos de la mano de Monsanto.²

¹ Contaminación genética: 50 casos en 8 años. informa Greenpeace, acerca de casos de contaminación transgénica a lo largo del mundo, desde 1997.

² <http://www.monsanto.es/noticias/agosto99/elmundo02agosto.html>

Según el documento elaborado por WWF, Sugar and the Environment, el riego destinado a la remolacha en Andalucía ha hecho bajar el nivel de varios ríos, entre ellos el Guadalquivir, limitando la cantidad de agua que en verano llega hasta los humedales de Doñana.





Amparándose en la normativa europea sobre trazabilidad de OGM (organismos genéticamente modificados), en caso de aprobarse el comercio de remolacha transgénica, probablemente su azúcar derivado estaría exento de etiquetarse como organismo genéticamente modificado justificando que se trata de un alimento purificado cuyo producto final (99% sacarosa) no contiene ADN transgénico.

Otros riesgos para la salud y el medio ambiente

El trabajo con la caña de azúcar requiere que las personas encargadas de su manipulación utilicen herramientas afiladas, estén frecuentemente expuestos a sustancias irritantes para la piel y los ojos (especialmente cuando manejan caña verde) y a tratamientos químicos periódicos derivados de la aplicación de herbicidas en los cultivos convencionales.

La contaminación de acuíferos es otro de los impactos más significativos dentro de la industria azucarera. En aquellos países en los que la legislación ambiental no es muy rigurosa, las impurezas sobrantes de los procesos se vierten a las corrientes de agua más cercanas, causando daños irreparables a la flora y a la fauna de la zona y a toda la cuenca de los ríos a los que se vierte.



deja sin oportunidades a los exportadores de los países en vías de desarrollo y progresivamente les empuja a abandonar su producción. Según diversas fuentes, quienes salen beneficiados de la perpetuación de este régimen, son los grandes empresarios de la transformación del azúcar europeos y estadounidenses (como Sudzucker o British Sugar).

Ciento trece niños y tres profesores de cuatro escuelas en el área de Barrackpore en el sur de Trinidad fueron tratados en hospitales por náuseas, vómitos y problemas respiratorios, como consecuencia de un envenenamiento por pesticidas. El incidente ocurrió en 2004, cuando la Sugar Manufacturing Co. Ltd. (SMCL) ordenó fumigar malathion en los campos de caña para combatir plagas.*

* IUF, (2004): Trinidad: Niños Escolares Afectados por Fumigación de Pesticida, Fuente: Trabajador Azucarero Información y Análisis para Sindicatos en el Sector Azucarero Volumen IV, Número 10.

El poder de las multinacionales azucareras y su influencia política, económica y social

Recientes estudios acerca del crecimiento de las tasas de obesidad dentro y fuera de los Estados Unidos han puesto a la industria del azúcar a la defensiva. Los productores se sintieron particularmente amenazados por un estudio de la OMS (Organización Mundial de la Salud) de abril de 2003, en el que aconsejaba que la ingesta de azúcar no debiera representar más del 10% de la aportación de calorías diaria. La industria, molesta con las recomendaciones publicadas en el estudio, presentó en el Congreso una propuesta para eliminar la aportación del Gobierno de los Estados Unidos a la OMS (que asciende a 310 millones de euros anuales).

En el Reino Unido en mayo de 2005, un Tribunal multó a la British Sugar con alrededor de 600.000 US \$ a causa de una explosión en la fábrica de Cantley. Este es el quinto caso en cinco años en que British Sugar ha sido declarada culpable de violar normas sobre salud y seguridad.*

* IUF, (2005): Reino Unido: British Sugar Multada por Explosión en Fábrica, Fuente: Trabajador Azucarero. Información y Análisis para Sindicatos en el Sector Azucarero Volumen VI, Número 5.

El oligopolio en esta industria es considerable. A finales de los 90, en ocho de los catorce países miembros productores y elaboradores de azúcar de la Unión Europea, había una sola compañía controlando el total de la cuota azucarera para cada uno de aquellos países.

Las políticas del azúcar que han adoptado la Unión Europea o los Estados Unidos entorpecen los esfuerzos globales por reducir la pobreza. Se están empleando los subsidios a la exportación para invadir de azúcar los mercados mundiales con 5 millones de toneladas de excedentes a bajo precio; lo que

•Si quieres saber más solicita el estudio completo en observatorio@ideas.coop



ENTREVISTA

a Enrique Medina



MCCH nace de una experiencia de comercialización alternativa en los barrios del sur de Quito, con el objetivo principal de mejorar las relaciones de intercambio de productos entre ciudad y campo,

tradicionalmente en manos de unos pocos monopolios. MCCH, produce alimentos ecológicos como el azúcar de caña, la panela y los hongos secos. También ofrece productos de artesanía, como jerséis y otros objetos en madera de balsa. Mayte Hernández del Departamento de acción social y cooperación en IDEAS entrevista a Enrique Medina, técnico en MCCH.

¿Qué importancia tiene la producción ecológica en MCCH?

MCCH tiene como uno de sus principios fundamentales el trabajar bajo criterios de producción ecológica o, al menos, bajo principios o tecnología amigable con el medio ambiente. Eso significa, obviamente, la ausencia de todos aquellos agroquímicos que tengan posibilidad de generar residuos o los catalogados con sello rojo.

La certificación ecológica no la obtenemos sobre un cultivo concreto, sino que existe para la totalidad de la finca. Nosotros utilizamos el concepto de "finca integral", donde también los animales generan un ciclo cerrado con el entorno, un proceso productivo ecológico. La mayor parte de lo que se produce en las fincas es cacao o caña de azúcar, pero el resto de productos destinados al consumo son también ecológicos. Tanto los productos destinados a la exportación como aquellos para el consumo local tienen la certificación.

Esto es muy positivo porque los productores han visto la posibilidad de ir incorporando otros productos capaces de adaptarse a la línea ecológica y beneficiarse de la certificación. Sin embargo, esta certificación tiene un alto valor, tanto comercial como inherente al producto, que no se ve siempre reflejado en los precios finales. Esto ha hecho que muchos de los productores a quienes nos vinculamos, a pesar de que manejan criterios de finca ecológica integral, no se encuentren especialmente motivados para solicitar la certificación ecológica.

¿Cómo se consigue la certificación de los productos para la exportación?

La mayoría de productos que se comercian con Europa ne-

(Técnico en Maquita Cushunchic Comercializando Como Hermanos- MCCH - organización productora y comercializadora de CJ). Noviembre 2006



cesitan una certificadora europea. Esto genera un coste adicional, no sólo para adecuar los sistemas de producción ecológica en la finca, sino además el coste de la propia certificación, que debe ser cubierto en muchas ocasiones por proyectos de cooperación internacional. Además, el proceso de certificación se ve garantizado por constantes auditorías periódicas, y los desembolsos que se tienen que llevar a cabo para sostenerla son onerosos. Efectivamente, muchas de las veces el mayor problema no reside tanto en alcanzar la certificación como en mantenerla.

¿Crees que la vía del Comercio Justo ha facilitado los procesos de producción ecológica?

Antes de pertenecer a IFAT (Asociación Internacional de Comercio Justo), MCCH ya trabajaba con los principios de agricultura ecológica. Nuestro trabajo consiste más bien en **mantener los criterios** que los productores conservan de manera natural. Sin embargo, estos productores corren el riesgo de ser invadidos por tecnologías introducidas por las grandes empresas que fomentan el cultivo convencional.

Por otro lado, los criterios culturales propios de los productores hacen que la gestión de sus parcelas se haga también con criterios de Comercio Justo. El personal de MCCH,





al momento de transferir alguna asistencia técnica agropecuaria lo que hace es, más bien, ratificar los principios originales de la producción autóctona.

Lo que más ha influido en la conservación de sus formas productivas es la motivación. Todos los productores, por su propia cultura, son conscientes del cuidado de la tierra, pero, además, les motiva especialmente saber que el producto cultivado sobre las mismas premisas que ellos han venido trabajando históricamente, tiene un valor mayor en el mercado, casando de esta manera las tradiciones culturales de los productores con los criterios de consumo responsable de los consumidores finales.

Otro de los aspectos del CJ se basa en la fortaleza y recuperación de culturas y procesos productivos tradicionales, la multiculturalidad y el respeto a las tradiciones locales.

Ante situaciones adversas el pequeño agricultor encuentra fácilmente dos posibilidades para competir en el modelo capitalista, una es la sobreexplotación de la mano de obra y otra la sobreexplotación de los recursos naturales. Muchos productores, como no disponen de capital de inversión, sobreexplotan mano de obra familiar, las tierras, o ambos para llegar al mercado.

En Ecuador estamos rompiendo la frontera agrícola de producción a 4.000 m sobre el nivel del mar, donde antes sólo había páramos y pastizales. Esto no es sostenible. El sistema económico imperante les ha llevado a sobreexplotar lo único que tienen, poco terreno y mano de obra.

Desde MCCH, estamos dando impulso a opciones más sostenibles, más dinámicas, y vamos recuperando alternativas para no abusar de esos espacios.

Hay otros factores adversos que también atacan drásticamente a los productores en el Ecuador, como son una reforma agraria inadecuada y una mala redistribución de tierras. Esta dinámica de sobreexplotación de los recursos naturales que considera a la agricultura y al terreno como simple mercancía, va acorralando el desarrollo de las personas y de la tierra.

¿Qué crees que las organizaciones de CJ podríamos desarrollar para favorecer ese CJ?

Hacer más eficiente la cadena de comercialización. En el momento que superemos esta dificultad y tengamos precios más competitivos, veremos resultados, porque verdaderamente estamos siendo una gran opción, no sólo para un ciudadano de clase media-alta, sino para todos los consumidores. Hacer más eficiente la cadena pasa por incrementar volúmenes de producción y comercialización. Si seguimos siendo aún marginales en cuanto a nivel de consumo, esto va a generar problemas en todos los actores del principio de la cadena.

Por otro lado es importante seguir trabajando en la sensibilización, porque mientras mayor sea el volumen de compras y de consumo, estoy completamente convencido que la cadena será más eficiente, y que los márgenes se irán reduciendo, para que la dinámica llegue, utópicamente, a enfrentarse a ese Goliat, con mayores posibilidades de incidir en el mercado convencional. Generando conciencia.



Maquita Cushunchic

Comercializamos como hermanos(MCCH)

HISTORIA DE MCCH

MCCH fue fundada en 1985 con el único objetivo de abastecer a las poblaciones de las chabolas de Quito con productos alimenticios procedentes de pequeños agricultores, entonces más baratos. Con el tiempo, se han ido desarrollando progresivamente muchas “tiendas populares o campesinas”, pequeños comercios, que ofrecen productos básicos de alimentación.

Hoy en día, el objetivo principal de MCCH es el de apoyar el fortalecimiento de las organizaciones asociadas a través de acciones comunitarias de comercialización y formación, según principios de solidaridad, y con la voluntad de renovar la sociedad ecuatoriana. MCCH es una gran ONG de productores, consumidores y comerciantes de productos que proceden de más de 400 organizaciones en 21 provincias del país y que involucran a más de 26.000 personas. La participación democrática de los grupos de gestión se realiza a través de las asambleas regionales y de la asamblea general formada por representantes de todos los grupos.



TIPOS DE AZÚCAR

PANELA

De menor elaboración industrial, mayor grado de humedad y coloración y menos grado edulcorante (75%). Conserva gran cantidad de oligoelementos y de vitaminas.

BLANCO

con 99.5 grados de sacarosa. Se produce por procesos de clarificación y su producción final se logra en una sola etapa de clarificación.

CRUDO, MASCADO O MORENA

cristales de mayor tamaño y conserva una película de melaza que envuelve cada cristal. Es más nutritivo. Tiene entre 96 y 98 grados de sacarosa.

REFINADO

contiene la pureza mayor posible, entre 99.8 y 99.9 grados de sacarosa. Sería como procesar el azúcar dos veces para que quede con mayor riqueza y blancura.

MASCOBADO

se elabora añadiendo melazas de caña al azúcar refinada y por ello es fuente de calcio, hierro y potasio.

SULFATADO

(85 % de la producción de azúcar en nuestro país). Es tratado con dióxido de azufre para la eliminación de microorganismos



TU PUEDES
HACER POSIBLE

BIO & JUSTO



* SI PERTENECE A UNA ORGANIZACIÓN EMPRESA O INSTITUCIÓN

le interesa Bio y Justo y quiere participar o trabajar con nosotros, puede contactar con IDEAS a través del teléfono (+34) 902 107 191 o del email accionsocial@ideas.coop

* A TÍTULO INDIVIDUAL

-  • Infórmate sobre el origen y los procesos de obtención y transformación de los productos que consumes. ¿Qué impacto tienen para las demás personas y para el medio ambiente?
-  • Difunde lo que ya sabes. Distribuye estas revistas, organiza eventos informativos, y participa en campañas de sensibilización y acción para apoyar el Comercio Justo y un Consumo Responsable, por el respeto de nuestro entorno natural, social y cultural.
-  • Selecciona productos con garantía ambiental y social: que provengan de la producción ecológica y del Comercio Justo.
-  • Acude a las pequeñas tiendas especializadas.

Tus hábitos de consumo se convierten en los mejores argumentos...

“El río se hace grande gracias a los pequeños riachuelos”
Proverbio bateke (pueblo que habita un altiplano del río Congo)

IDEAS (Iniciativas de Economía Alternativa y Solidaria), es una **Organización de Comercio Justo** cuya misión es transformar el entorno económico y social para construir un mundo más justo y sostenible, desarrollando iniciativas de **Comercio Justo, Economía Solidaria y Consumo Responsable**, tanto en el ámbito local como internacional. Todas las acciones de la organización se fundamentan en principios de igualdad, participación y solidaridad.

Consciente del gran impacto económico, ecológico y social derivado de los patrones de consumo occidental, **IDEAS** además de importar distribuir y vender productos de Comercio Justo también potencia la capacidad crítica de los ciudadanos/as, empresas e instituciones públicas en su derecho a consumir conscientemente. La organización realiza numerosas actividades de investigación, consultoría, educación y movilización social y también desarrolla herramientas de financiación ética para favorecer modelos de **Consumo Responsable y Economía Solidaria**. Entre estas acciones cabe destacar a **IDEAS** como la coordinadora estatal de los programas europeos **Compra Pública Ética (CPE)** y **Compra Empresarial Responsable (CER)**, cuyo objetivo es asesorar a las administraciones públicas y al sector empresarial para la integración de criterios éticos y ecológicos en sus compras y contrataciones facilitando así su participación como agentes de desarrollo.

IDEAS (Oficina Central)

Políg. Dehesa de Cebrián, Parc. 52 14420 Villafranca. Córdoba

Tel: (+34) 902 107 191 Fax: (+34) 957 429 845

info@ideas.coop www.ideas.coop

colabora:



patrocina:

